CONCEPT

الاتصالات التسويقية المتكاملة: المزيج الترويجي وتنشيط المبيعات وتخطيط الحملات

22 مارس – 2 أبريل 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



الاتصالات التسويقية المتكاملة: المزيج الترويجي وتنشيط المبيعات وتخطيط الحملات

المرجع: 973_21952 **التاريخ:** 22 مارس – 2 أبريل 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 42300

مقدمة:

دورة الاتصالات التسويقية المتكاملة وتنشيط المبيعات دورة تمتد أسبوعين لوظائف إدارة التسويق والعلامة التجارية والاتصال والعلاقات العامة، وتنتهي بخطة حملة متكاملة تضم تقويما ترويجيا وميزانية. وتعالج الدورة مشكلة شائعة في المؤسسات، إذ يعمل الإعلان والنشر الإعلامي والعروض الترويجية ودعم البيع والنشاط الرقمي كجهود منفصلة، فتصل إلى الجمهور رسائل متعارضة ويضعف الإنفاق على الخصومات صورة العلامة. ويمارس المشاركون أصلا إدارة الحملات أو أنشطة العلامة، ويتعلمون عبر دراسات حالة تطبيقية على موجزات حقيقية وآليات ترويج وميزانيات. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة ضمن مسارها في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أهداف الدورة:

- تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة انطلاقا من عملية الاتصال ومجموع نقاط التواصل مع العملاء ورؤية تبدأ من الجمهور نحو المؤسسة
- تحديد أهداف الاتصال وأولويات الجمهور استنادا إلى أدلة رحلة المشتري لا إلى عادات القنوات
- بناء بيان تموضع واحد ومنصة إبداعية واحدة وتسلسل هرمي للرسائل تطبقه كل القنوات والوكالات باتساق
- توزيع أدوار واضحة على الإعلان والنشر الإعلامي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والرقمي والبيع الشخصي والرعاية ضمن مزيج ترويجي واحد
- تصميم عروض تنشيط المبيعات للمستهلكين وللتجار والموزعين بآليات محسوبة التكلفة وشروط منصفة وضوابط تحمي من الأخطاء المعروفة
- توزيع ميزانية الترويج وإعداد موجز الوكالات الشريكة ومتابعة نتائج الحملة مقابل أهداف الاتصال

الفئة المستهدفة:

- وظائف إدارة التسويق التي تخطط الحملات وتعتمد الإنفاق الترويجي
- وظائف إدارة العلامة التجارية المسؤولة عن التموضع واتساق الرسائل عبر القنوات
- وظائف إدارة الاتصال التي تنسق الإعلان والرسائل الرقمية ورسائل العملاء للمنتجات والخدمات
- وظائف إدارة العلاقات العامة التي تدعم تغطيتها الإعلامية المكتسبة الحملات التسويقية
- وظائف التسويق التجاري وتسويق القنوات التي تصمم العروض مع الموزعين وتجار التجزئة
- الوظائف التي تدير العلاقة مع الوكالات الإبداعية والرقمية ووكالات العلاقات العامة والترويج

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس الاتصالات التسويقية المتكاملة وعملية الاتصال

- نموذج عملية الاتصال لتحديد المرسل والتشويش وحلقات التغذية الراجعة
- مراجعة مفهوم IMC الاتصالات التسويقية المتكاملة ومقارنة الترويج المتكامل بالترويج المجزأ
- حصر نقاط تواصل العلامة في الخدمة والتغليف والموقع الإلكتروني والمتجر
- شبكة مقارنة بين التخطيط من الداخل إلى الخارج والتخطيط من الخارج إلى الداخل
- تدقيق الاتصالات الحالية وتقييم ملاءمة الرسائل وتداخل القنوات

اليوم 2: أهداف الاتصال وفهم الجمهور

- سلم الاستجابة من الوعي إلى أهداف تكرار الشراء
- ورقة عمل فهم الجمهور لرصد الدوافع والعوائق وعادات استخدام الوسائل
- خريطة رحلة قرار المشتري ولحظات التأثير
- صياغة أهداف الاتصال بمستهدفات قابلة للقياس ومدد محددة
- مصفوفة ترتيب أولويات الجمهور بين العملاء والتجار والمؤثرين

اليوم 3: التموضع وعرض قيمة العلامة والمنصة الإبداعية الموحدة

- مسودة بيان التموضع بربط الإطار المرجعي بالمنفعة
- هرم عرض قيمة العلامة من الخصائص إلى المكافأة العاطفية
- تطوير المنصة الإبداعية حول فكرة محورية واحدة للعلامة
- إطار التسلسل الهرمي للرسائل بين الرسالة الأساسية والأدلة ورسائل القنوات
- دليل نبرة الصوت مع صيغ معتمدة وأخرى مرفوضة

اليوم 4: أدوات المزيج الترويجي وأدوارها

- مصفوفة أدوار المزيج الترويجي للمقارنة بين الإعلان والنشر الإعلامي والبيع
- تخطيط النشر الإعلامي والتغطية المكتسبة ضمن سردية العلامة
- خيارات القنوات المباشرة والرقمية ومنها البريد الإلكتروني وتطبيقات المراسلة
- حقائب دعم البيع الشخصي بنصوص البيع والمطبوعات التي تترك لدى العميل
- تقييم ملاءمة الرعاية والفعاليات لقيم العلامة

اليوم 5: حالة تكاملية للأسبوع الأول: الاستراتيجية والجمهور والرسالة

- مراجعة موجهة لموجز حالة علامة في قطاع الخدمات الاستهلاكية
- تمرين حالة لتحديد أهداف الاتصال من أدلة السوق
- تمرين حالة لبناء المنصة الإبداعية والتسلسل الهرمي للرسائل
- تمرين حالة لتوزيع أدوار المزيج الترويجي حسب الجمهور
- عرض ملخص استراتيجية الأسبوع الأول لنقد الأقران

اليوم 6: تصميم تنشيط المبيعات للمستهلكين والتجار

- أدوات ترويج المستهلك ومنها القسائم والعبوات الإضافية والعينات المجانية
- قواعد تصميم آليات المسابقات والسحوبات ونقاط الولاء
- خيارات ترويج التجار ومنها البدلات التجارية وحوافز التخزين وعمولات البائعين
- حساب تكلفة العرض بمعدلات الاسترداد والشراء المسبق من التجار
- قائمة فحص أخطاء الترويج المتعلقة بتآكل العلامة وإدراك السعر

اليوم 7: اتساق العلامة وحوكمة الترويج ومواءمة التسويق مع العلاقات العامة

- إرشادات اتساق العلامة للشعار والألوان والهوية البصرية
- مسار اعتماد الرسائل بمراحل مراجعة قانونية ومراجعة للعلامة
- صياغة شروط العروض وأحكامها لمعاملة منصفة للمستهلك
- ميثاق مواءمة التسويق والعلاقات العامة مع تحديد ملاك السردية المشتركة
- فحص مخاطر السمعة في الحملات والعروض والرعايات

اليوم 8: اختيار القنوات وتخطيط نقاط التواصل وإعداد موجز الوكالات

- بطاقة تقييم اختيار القنوات بموازنة الوصول والتكلفة وملاءمة الجمهور
- خطة تسلسل نقاط التواصل قبل الشراء وأثناءه وبعده
- شبكة تكييف المحتوى للحفاظ على رسالة واحدة عبر الصيغ
- قالب الموجز المتكامل للوكالات مع أدوار كل شريك
- اجتماعات تنسيق الوكالات ونموذج الوكالة القائدة

اليوم 9: ميزانية الترويج وقياس الحملات

- مقارنة أساليب ميزانية الترويج ومنها نسبة من المبيعات
- بناء ميزانية بأسلوب الهدف والمهمة لدورة حملة واحدة
- توزيع الميزانية على الإعلان والعروض والعلاقات العامة والنشاط الرقمي
- لوحة متابعة الحملة بمؤشرات الوعي والاستفسارات والاسترداد
- قالب مراجعة ما بعد الحملة لتوثيق الدروس للموجز التالي

اليوم 10: دراسة حالة ختامية: خطة الحملة المتكاملة والتقويم الترويجي والميزانية

- مراجعة وضع العلامة في الحالة وتأكيد أهداف الاتصال
- صياغة المنصة الإبداعية وخطة القنوات لعلامة الحالة
- بناء التقويم الترويجي بنوافذ أنشطة المستهلكين والتجار
- توزيع ميزانية الحملة واختيار مؤشرات المتابعة
- استكمال خطة الحملة المتكاملة وعرضها على لجنة المراجعة

المهارات التي ستكتسبها:

- تطوير فهم الجمهور
- تصميم المنصة الإبداعية
- تخطيط المزيج الترويجي
- آليات تنشيط المبيعات
- حساب تكلفة ترويج التجار
- تسلسل نقاط التواصل
- إعداد موجز الوكالات المتكامل
- توزيع ميزانية الترويج

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة حملة متكاملة وتقويم ترويجي وميزانية جاهزة لقيادة التسويق والوكالات الشريكة
- تحديد أداة المزيج الترويجي التي تقود كل جمهور وآلية العرض الاستهلاكي أو التجاري المناسبة لهدف بيعي محدد
- تجنب تآكل العلامة بسبب الخصومات وتعارض الرسائل وتكرار تكاليف الوكالات عبر القنوات
- نقل إرشادات اتساق العلامة وقالب الموجز المتكامل للوكالات إلى فرق التسويق والعلاقات العامة والمبيعات

الخاتمة:

بعد عودة المشاركين تمتلك إدارة التسويق خطة حملة متكاملة تعمل عليها فرق العلامة والاتصال والمبيعات والوكالات الشريكة معا. وتستخدمها قيادة التسويق لاعتماد الحملة التالية، وتثبيت التقويم الترويجي مع الشركاء التجاريين، وإطلاق ميزانية موزعة على الإعلان والعروض والعلاقات العامة والنشاط الرقمي. وبعد تنفيذ أول حملة وفق الخطة، تراجع الوحدة اتساق الرسائل عبر نقاط التواصل، وعائد الاسترداد مقابل تكلفة العروض، ومدى صمود المنصة الإبداعية في كل قناة، ثم تحدث إرشادات اتساق العلامة وموجز الوكالات بناء على ذلك.